

**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN**



**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA RED  
SOCIAL FACEBOOK PARA CREAR EL POSICIONAMIENTO DEL  
RESTAURANT CEVICHERÍA “EL TIBURÓN” DEL DISTRITO DE  
LAMBAYEQUE**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

**AUTOR**

**PAULINA VALERIA LLANOS LUNA**

**ASESOR**

**ROBERTO ALFONSO CHULLEN DEJO**

<https://orcid.org/0000-0001-6490-2749>

**Chiclayo, 2020**

**PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA PUBLICITARIA EN LA  
RED SOCIAL FACEBOOK PARA CREAR EL  
POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANT CEVICHERÍA “EL  
TIBURÓN” DEL DISTRITO DE LAMBAYEQUE**

PRESENTADA POR :

**PAULINA VALERIA LLANOS LUNA**

A la Facultad de Humanidades de la Universidad Católica Santo Toribio de  
Mogrovejo para optar el título de:  
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

APROBADA POR:

Cecilia Lourdes Videaurre Nieto

**PRESIDENTE**

Milton Francisco Calopiña Avalo  
**SECRETARIO**

Roberto Alfonso Chullen Dejo  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

A mis padres Paula Luna y Jorge Llanos, por su apoyo y confianza  
a lo largo de la carrera y en el desarrollo de toda la investigación,  
por sus palabras de aliento y toda paciencia hacia mí,  
ayudándome así a lograr todos mis objetivos.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres y hermanos por la confianza y ánimos que me dieron en cada momento para poder lograr cada objetivo planteado en lo largo de toda la carrera.

A mis profesores, Roberto Chullén y Cecilia Vidaurre, por el apoyo en la realización de todo mi proyecto.

Finalmente, al restaurante cevichería “El Tiburón” por haberme permitido desarrollar la propuesta, y poner a mi disposición los medios necesarios para concluir dicho proyecto alcanzando los objetivos.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
RESUMEN.....	6
ABSTRAC .....	6I
I. INTRODUCCIÓN .....	8
II. MARCO TEORICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	12
2.2. FUNDAMENTOS TEÓRICOS .....	18
2.2.1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA .....	18
2.2.2. BRIEF .....	19
2.2.3. BRIEF CREATIVO.....	20
2.2.4. POSICIONAMIENTO .....	23
2.2.5. RED SOCIAL FACEBOOK .....	26
2.3. BASES TEÓRICAS .....	28
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	31
3.3. SUJETO DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.4. ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
3.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
3.5.1. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	32
3.6. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	33
3.7. PROCEDIMIENTO PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS .....	34
3.8. PRINCIPIOS ÉTICOS.....	35
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	36
V. CONCLUSIONES .....	46
VI. RECOMENDACIONES .....	47
PROPUESTA .....	48
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	68
VIII. ANEXOS.....	71

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivos específicos diagnosticar el posicionamiento actual del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque, elaborar el brief del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque, diseñar el brief creativo que oriente a la estrategia publicitaria y desarrollar las piezas publicitarias para la red social *facebook* del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque. La metodología utilizada fue cualitativo descriptivo – propositivo y los instrumentos aplicados fueron la entrevista a profundidad y el focus group. Se llegó a la conclusión que el dueño del restaurant cevichería “El Tiburón” no tuvo en cuenta la red social *facebook* para realizar estrategias publicitarias, por otro lado, los grupos de familia y jóvenes con independencia económica coincidieron que la calidad de sus platos y los precios asequibles es lo que resaltan como atributo diferenciador.

Palabras claves: Estrategia publicitaria, *facebook*, posicionamiento

### **ABSTRACT**

This research entitled had as specific objectives to diagnose the current positioning of the cevichería restaurant "The Tiburon" of the district of Lambayeque , prepare the briefing of the cevichería restaurant "El Tiburon" of the Lambayeque district, design the creative brief that guides the advertising strategy and develop the advertising pieces for the facebook social network of the cevichería restaurant "El Tiburon" of the Lambayeque district. The methodology used was qualitative descriptive - purposeful and the instruments applied were the in-depth interview and focus group. It was concluded that the owner of the cevichería restaurant “El Tiburón” did not take into account the social network facebook to carry out advertising strategies, on the other hand, family groups and young people with economic independence agreed that the quality of their dishes and Affordable prices are what stand out as a differentiating attribute.

Keywords: Advertising strategy, *facebook*, positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la red social *facebook* es una herramienta publicitaria completa la cual favorece al posicionamiento de diferentes marcas en el mercado, ayudando a que el cliente lo conozca, y así al tener una conversación bidireccional se le ofrece al consumidor lo que desee, logrando su fidelización (Fernández, 2016).

Del mismo modo, Rodríguez (2017) afirma que la red social *facebook* nos ayuda a compartir y promocionar lo más importante de las marcas, de sus productos y servicios. Logrando así aumentar la participación y el *engagement* con los seguidores.

A nivel internacional, la tecnología y las exigencias que pide el mercado han hecho que las agencias publicitarias y de marketing se capaciten para lograr buenos resultados. Es por ello que Salvador (2014) dice que “el principal de todos estos cambios es la aparición de las redes virtuales, las cuales son ya utilizadas por más del 79% de la población mundial, y forman ya la principal vía de comunicación entre los ciudadanos del mundo, por lo tanto, son una herramienta de comunicación perfecta para que las empresas puedan posicionarse a su público objetivo” (p. 43).

En el caso de Knockaround, marca de gafas de sol *low cost* que se encuentran en la ciudades de California, España, Alemania, Italia y Reino Unido teniendo como fin posicionarse en la redes, hicieron uso de estrategias de marketing colaborativo en redes sociales tomando a *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, las cuales han servido de apoyo a las estrategias de internacionalización. Por esta razón, Salvador (2014) comenta que crearon perfiles determinados para cada red social. En *facebook* lograron 384.650 “me gustas”, debido a que la imagen proyectada y compartida entre sus seguidores hacia sus amigos ayudó a alcanzar una gran publicidad.

A nivel latinoamericano, Barradas y Siano (2014) afirma que “la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) dice que 6 de cada 10 empresas realizan publicidad por internet, 92%



tienen *facebook* y 82% postea diariamente” (p. 8). Es así como las empresas han crecido gracias a la implementación de la publicidad como parte de su plan de innovación con el fin de posicionarse en la mente de consumidor. Barradas y Siano (2014) hablan de Cinépolis-Cines, una empresa mexicana que supieron aprovechar la tecnología junto a la publicidad para que su página de *facebook* tenga 4, 415,524 *likes*.

Es por eso, Carter (2012) dice que “las empresas deben saber que para maximizar los beneficios en *facebook* se debe crear una base de fans de alta calidad, optimizar un presupuesto para publicidad y utilizar llamadas de atención efectivas en la publicidad y en las publicaciones” (p .54).

Asimismo, Weber (como se citó en Díaz, 2014), indica que cuando las empresas se acercan a *facebook* a través de publicidad deben tratar de construir una fidelidad con los consumidores que están en la red.

Por otro lado, para fortalecer esta red social se necesita de estrategias publicitarias que ayudan a una mejor asociación con todos los consumidores. Macia y Gosende (como se citó en Díaz, 2014) indican que *facebook* está generando un crecimiento del comercio logrando aprovecharlo promocionalmente y publicitariamente.

Según datos ofrecidos por la website (citado en Puelles, 2014) especializada en métricas de redes sociales Social Bakers: “Los peruanos somos aproximadamente 12 900 000 usuarios en *facebook*, siendo casi el 50% adolescentes y jóvenes” (p. 7). Por esta razón, esta red es una gran oportunidad para las marcas posicionen su producto a su público objetivo considerando entre jóvenes o adolescentes.

En el Perú, el caso de los directivos de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y de “La Alameda del Calzado” no cuentan con una estrategia de publicidad para los usuarios; desconocen los beneficios de las redes sociales y los que lo conocen no lo saben utilizar para sus productos; utilizan técnicas y estrategias tradicionales de marketing

tales como, anuncios en revistas, folletos, vallas publicitarias, radio, periódicos y televisión y creen que invertir en nueva tecnología es costoso e inaccesible (Díaz, 2014).

Esto quiere decir que aún existen empresas las cuales aplican una publicidad muy costosa donde medir resultado es casi imposible. Para Lázaro (como se citó en Mirando y Cruz, 2016) “la estrategia de publicidad y marketing en redes sociales debe estar integrada en la propia gestión internacional del negocio, ya sea desde el punto de vista de atención al cliente, posicionamiento de marca o consolidación de mercados” (p. 4).

A nivel local, el Club Deportivo los Caimanes de Puerto Eten cuenta con bajas estrategias de publicidad en redes sociales orientadas a su público objetivo donde su imagen y logan no impacta en su comunidad, lo cual no le permite crecer en las redes a pesar de haber tenido una trayectoria en el deporte del fútbol a nivel nacional.

Hoy en día, el restaurant cevichería el “Tiburón” con 14 años en el mercado lambayecano tiene como principal problema su ausencia en la red social *facebook*, lo cual no ha permitido crear estrategias publicitarias para su posicionamiento en esta red, siendo así para la competencia un punto a favor para dirigirse a su público objetivo esperado. Por esta razón, se planteará la propuesta de una estrategia publicitaria en la red social *facebook* para crear la notoriedad de su imagen, reputación y posicionamiento, haciéndola reconocida a nivel local, nacional e internacional.

La presente investigación que se presentará a la Escuela de Comunicación de la Universidad Católica “Santo Toribio de Mogrovejo” tiene como fin contribuir a futuras investigaciones que tengan relación con el tema de la aplicación de una estrategia publicitaria en la red social *facebook* para las empresas.

Es de relevancia para el restaurant cevichería “El Tiburón” porque ayudará a la mejora, crecimiento y posicionamiento del restaurant, mediante el uso de estrategias publicitarias, y así, poder llegar a competir con restaurantes locales y nacionales.

Realizar esta investigación tendrá un valor teórico ya que actualmente existen pocos estudios sobre estrategias publicitarias en la red social *facebook* puesto que el internet recién ha comenzado a ser una ventana para que las marcas puedan llegar a lugares y públicos nuevos.

Finalmente, es de implicancia práctica, porque el uso de estrategias publicitarias en la red social *facebook* permitirá a que las empresas sean consiente del aporte que tiene esta plataforma a la sociedad; logrando como resultado el crecimiento de las empresas.

Es por ello que se indica como objetivo general, proponer una estrategia publicitaria en la red social *facebook* para crear el posicionamiento del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque. Asimismo, tiene como objetivos específicos diagnosticar el posicionamiento actual del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque, elaborar el brief del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque, diseñar el brief creativo que oriente a la estrategia publicitaria y desarrollar las piezas publicitarias para la red social *facebook* del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque.

## II. MARCO TEÓRICO

### 2.1. Antecedentes de la investigación

Guamán, M. (2018). “Propuesta publicitaria en redes sociales para reforzar la marca *Olympic Gym* en la ciudad de Machala”, planteó como objetivos específicos identificar y determinar las redes sociales necesarias para generar comunicación con los usuarios a través de las redes para la marca *Olympic*, y especificar los pasos para diseñar una estrategia publicitaria en redes sociales para la marca *Olympic Gym*.

Su método de investigación elegido fue inductivo – deductivo y utilizaron como instrumento la encuesta.

La investigación tuvo como conclusiones, que en la actualidad las redes sociales por su bajo costo de inversión les permiten a las marcas promocionar sus ofertas y promociones, además de llegar al *target* específico. También, obtuvo que un 46% del grupo encuestado les interesa estar informado por medio de las redes sociales seguido de un 40% por medio radial que también ocupa un lugar importante y favorable.

Pincay,G. (2018). “Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Pacari en medios BTL en la ciudad de Guayaquil”. Los objetivos específicos trabajados para la investigación fueron: desarrollar el briefing creativo, identificar los atributos que se deben considerar para el diseño de la estrategia publicitaria, determinar los medios más efectivos para la elaboración de la estrategia publicitaria, analizar los tipos de posicionamiento que se debe utilizar para el diseño de la estrategia publicitaria, mencionar y resaltar los beneficios que ofrece los productos de la marca Pacari.

La metodología utilizada fue cuantitativa. Además, el instrumento con el que trabajaron la investigación fue la encuesta que fue aplicada al sector Urdesa para poder saber si conocen o no la marca Picari.

El autor llegó a la conclusión que los chocolates Pacari no es recordada en Guayaquil pese a sus reconocimientos y logros obtenidos, ya que carece de publicidad en sus tiendas.

Araujo, M., y Romero, R. (2016). “Estrategias publicitarias a través de los medios digitales *facebook* y *twitter* para promover la marca Smöoy en la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivos específicos identificar el grupo objetivo estableciendo las estrategias más apropiadas para que el mensaje sea transmitido de manera clara y objetiva, demostrar que los medios digitales *facebook* y *twitter* son las herramientas publicitarias más efectivas para promover la marca Smöoy y establecer un plan de marketing digital determinando los canales de comunicación para fortalecer la imagen de la marca.

El método utilizado para este proyecto fue inductivo – deductivo. Como instrumentos empleados, aplicó encuestas dirigidas a los consumidores y entrevistas destinadas a los administradores y a personas que pasaban fuera del punto de venta y desconocen de la marca y los productos.

Finalmente, los autores tuvieron como conclusiones que las redes sociales *facebook* y *twitter* representan una alternativa muy práctica y de fácil acceso para los usuarios, si bien es cierto que fueron creadas con un principio básico, que era lo social, en el área de publicidad y marketing han generado gran impacto y tendencia, actualmente la mayoría de personas posee un teléfono celular, una laptop o una PC y acceden a sus redes sociales por cualquiera de estos medios, incluso hubieron quienes indicaron que se mantenían conectados las ocho horas que duraba su jornada laboral. Además, concientizó a los empresarios y microempresarios, a saber que existen diferentes estrategias comerciales para crear entre sus consumidores el reconocimiento deseado, sin que esto les resulte excesivamente costoso.

Nieto, N. (2016). “Estrategia de comunicación para el posicionamiento en *facebook* de la marca *Off White Clothing*”. Planteó como objetivos específicos comprender y reconocer la importancia y las características principales de las estrategias de comunicación en *facebook* de marcas de ropa colombianas, y diseñar una estrategia de comunicación en *facebook* para posicionar *Off White Clothing*.

La metodología utilizada fue cualitativa de tipo exploratorio. Asimismo, los instrumentos fueron la entrevista, observación y las encuestas.

Las conclusiones que llegó la investigación fue que el cliente es activo, vive en colectividades digitales y no se detienen en publicar sus reclamos.

Las empresas deben preocuparse por saber hacer que sus consumidores construyan la imagen y reputación de la marca en la web. También, el éxito de una marca en el mundo digital se encuentra en la correcta formulación de estrategias que respondan al público de manera significativa, flexible y rápida.

Quiñonez, A. (2017). “Estrategias publicitarias utilizadas por el Colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de Arequipa, 2017”. Los objetivos específicos fueron identificar las características de los mensajes publicitarios emitidos por el colegio Américo Garibaldi para su posicionamiento de su marca en su mercado real, precisar los medios que utiliza el colegio en estudio para difundir su publicidad, identificar el tipo de estrategias publicitarias que emplea con mayor frecuencia el Colegio Américo Garibaldi para su posicionamiento de marca en el mercado en estudio, detectar la ubicación dirigida al posicionamiento que el mercado real le otorga a los servicios ofertados por el colegio Américo Garibaldi según el tipo de posicionamiento.

La metodología analítica sintética junto a los instrumentos del cuestionario y la ficha documental dirigido al familiar o persona responsables de cada alumno fueron los utilizados para la realización de la investigación.

Finalmente, el autor llegó a las conclusiones de que la institución educativa Américo Garibaldi, utiliza para su publicidad tanto los medios tradicionales, como los medios digitales; teniendo mayor alcance los medios gráficos y la publicidad directa a través de familiares y/o amistades.

Israel, A. (2017). “Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social *facebook* para posicionar la aplicación *emotions* profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017”. Tuvo como objetivos específicos diagnosticar la viabilidad de la red social *facebook* para posicionar aplicaciones como *emotions* profesional, determinar el grado de entendimiento de los videos tutoriales y su contribución en el posicionamiento en la plataforma así como también la difusión de la campaña publicitaria en la red social *facebook*, y determinar el grado de efectividad de las estrategias de contenido y planificación para posicionar la aplicación *emotions* profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo.

La metodología fue correlacional – causal y los instrumentos utilizados para el trabajo de investigación fueron el fichado, la ficha de observación y la encuesta aplicada exclusivamente a psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo.

La investigación llegó a la conclusión que *facebook* contribuye significativamente para dar a conocer aplicaciones como *emotions* profesional en un mercado masivo y resulta ser un canal efectivo, en relación al posicionamiento, si se usa como “una ventana” para difundir contenidos sobre el producto o servicio expuesto en esta plataforma. También, la campaña publicitaria difundida en la red social *facebook* fue de fácil entendimiento de parte de los psicólogos colegiados.

Reátegui, C. (2017). “Uso de la red social *facebook* como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017-I”. Sus objetivos específicos desarrollados en la investigación fueron describir el uso de la *fan page* de la MYPE de calzado Meninas, identificar el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la MYPE de calzado MENINAS, respecto a sus principales competidoras y establecer la relación entre el uso del *facebook* y el posicionamiento de la MYPE de calzado Meninas en la ciudad de Trujillo en el año 2017.

La metodología utilizada fue correlacional descriptivo teniendo como instrumento el cuestionario para la realización del trabajo de investigación.

La investigación llegó a la conclusión que un 91% de entrevistados ha notado la presencia de MENINAS en *facebook* y un 90% interactúa, asimismo se ha observado que un 100% de la muestra conocen y han interactuado con la *fan page* de MENINAS, además un 91% ha visto la publicidad de MENINAS en *facebook* y sólo un 26% interactuó compartiéndola en su muro de *facebook*. También, el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la MYPE de calzados MENINAS, respecto a la recordación espontánea y asistida, la tienda Platanitos como la *Top of Mind* en un 39%, la tienda Passarella en un 34% y en un 17% la tienda Meninas. Además, se muestra los resultados de la recordación asistida. Asimismo, en cuanto a las características del posicionamiento, la tienda Meninas con Precios cómodos tiene un 38%.

Farfán, M. (2017). “Propuesta de estrategia publicitaria en redes sociales para crear el posicionamiento de AQUA SUANA de la ciudad de Chiclayo”. La investigación tuvo como objetivos específicos diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa Aqua Suana, elaborar el brief de la empresa Aqua Suana y diseñar la estrategia creativa y medios para Aqua Suana.



La metodología fue fenomenológica y tuvo como instrumentos a la entrevista, encuesta y focus group.

Finalmente, el autor llegó a las conclusiones que para que una empresa ocupe un lugar en la mente de las personas es necesario que desarrolle una estrategia. En ese sentido, Aqua Suana no tiene posicionamiento en el mercado porque carece de una estrategia que le permita transmitir su personalidad y atributos. Asimismo, la elaboración del brief fue fundamental para conocer a profundidad aspectos propios de la empresa y con ello lograron identificar que el público que acude a Aqua Suana oscila entre las edades de 40 a 60 años. Además, se pudo saber que la competencia directa de Aqua Suana no realiza estrategias publicitarias, lo que genera gran ventaja para que la empresa pueda enfocar todos los esfuerzos en satisfacer y atacar en las redes sociales los segmentos específicos, en lugar de atender a todo el mercado.

Arévalo, E., Chávez, J. (2017). “Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque - Chiclayo 2016”. Sus objetivos específicos fueron analizar la percepción que tienen los clientes del Hotel El Gran Bosque con respecto a la publicidad, diagnosticar el posicionamiento actual del Hotel El Gran Bosque de la provincia de Chiclayo y proponer estrategias publicitarias para el posicionamiento del Hotel El Gran Bosque en el mercado turístico de la Provincia de Chiclayo.

Para la investigación utilizaron la metodología descriptiva analítica. Asimismo, el instrumento aplicado fue el cuestionario designado al personal del hotel.

Las conclusiones que llegó esta investigación fue que el 39% de los clientes consideran se deben dar a conocer a través de redes y páginas web. Asimismo, el hotel no cuenta con estrategias publicitarias, ya que tienen ningún medio para darse a conocer.

## 2.2. Fundamentos Teóricos

### 2.2.1. Estrategia publicitaria

García (2011) explica que “la estrategia publicitaria se define con el objeto de traducir de forma comprensible a nuestro público objetivo, los fines comunicacionales de la empresa” (p. 255). Para conseguirlo necesitamos investigar las preferencias del *target* para poder saber anunciarles el producto.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2012) define a la estrategia publicitaria en la producción mensajes publicitarios y selección de los recursos de comunicación publicitarios. Por lo tanto, se debe tener un mensaje claro y segmentando para que la marca transita de una manera adecuada.

Finalmente, Fernández (como se cita en Gálvez, 2016) expone que “una estrategia publicitaria es el planteamiento y desarrollo de una campaña empleando los argumentos claros y precisos en cada instante y adecuados a los medios de comunicación empleados y de acuerdo a uno de estos que hace al consumidor, al que se busca dentro de la audiencia más apropiada” (p. 23)

#### • Tipos de estrategias publicitarias

La estrategia publicitaria se adaptan la diferentes estrategias, es por eso García (2011) plantea tres tipos:

- Estrategias publicitarias competitivas: Quita ventas a la competencia pudiendo así ganar más consumidores a través de ofertar.

García (2011) divide las estrategias publicitarias competitivas en:

- Estrategias publicitarias de desarrollo: Busca aumentar la demanda y se dividen en :
  - Estrategias extensivas: Desea conquistar nuevos consumidores utilizando una distribución de marcados fuerte y rápida para crear una fuerte imagen de marca y asegurar la estabilidad de la empresa.

- Estrategias intensivas: Logran que los clientes actuales consuman más, es decir, que aumente la venta por cliente.

Por su parte, McCarthy y Perreaul (citado en Palacios y Forero, 2012) los divide en ocho tipos:

- Estrategias competitivas: Buscan dejarle sin ventas a la competencia.
- Estrategias comparativas: Muestran las ventajas a comparación de la competencia.
- Estrategias financieras: El objetivo es ubicar a la marca en la mente del consumidor y través de la publicidad convencional buscan obtener mayores porcentajes de notoriedad.
- Estrategia de posicionamiento: A través de valores positivos buscan que la marca ocupe un lugar en la mente del consumidor.
- Estrategias promocionales: Buscan que el consumidor pruebe, mantenga e incremente el consumo del producto. Asimismo, contrarrestar cualquier acción de la competencia.
- Estrategias de empuje (*push strategy*): Motivan las compras del producto ofreciendo bonos, subsidio para promociones y mejoras el servicio.
- Estrategias de tracción (*pull strategy*): Incitar al consumidor a la mejor aceptación de la marca, concepto y producto.
- Estrategias de imitación: Son peligrosas ya que buscan imitar al líder

### **2.2.2. Brief**

Caridad (como se cita en Faino 2010) señala que el brief “Es el documento a través la empresa anunciante transmite a la agencia todos los datos, referidos a diversas áreas de interés, que van a ser necesarios para que los profesionales de la agencia conozcan el problema en cuestión, y puedan, con esa información, tomar decisiones necesarias para su solución”

Por su parte, Carrera (2011) dice que el que el brief recoge datos proporcionados por el cliente, la información en bruto sin procesar.

Tobelem (como se cita en Tyrone 2015) describe al brief posee toda la información necesaria para el creación de la estrategia publicitaria.

#### •Estructura del brief

Tobelem (como se cita en Tyrone 2015) plantea la estructura la siguiente estructura que debe tener el brief:

- Historia comercial del producto o del servicio: Resumen del producto o empresa , respondiendo las siguientes preguntas:
  - ¿En dónde se conformó la empresa?
  - ¿Qué llevó a diseñar o fabricar dicho producto?
  - ¿Tienen sucursales?
- Filosofía corporativa: Misión , visión y valores
- Competencias directa e indirecta
- Segmentación del mercado: Fernández (como se cita en Tyrone 2015) considera que se deber responder las siguientes preguntas en las variables demográficas ¿quiénes son?
- Aplicación actual de las actividades mercadológicas: Se menciona los canales de distribución y cuáles son las políticas de ventas.
- El más reciente estudio de mercado: Depende del producto o servicio, la empresa debería haber hecho un estudio de mercado que ayude a determinar diferentes factores a tomar en cuenta.
- Antecedentes publicitarios: Saber lo que se ha realizado o dicho antes con sus clientes.

#### 2.2.3. Brief creativo

Según Blasco (s.f) dice que “el brief creativo es un documento que contiene todo los elementos que van a formar parte del proceso de comunicación de manera sintética y clara” (p. 25).

El brief creativo reúne de una manera más específica toda la información de la empresa, demostrando que al momento de crear ideas creativas tenga un sustento razonable. Por ello, Carrera (como se cita en Tyrone, 2015) afirma que el “brief creativo es la base informativa para elaborar la estrategia de comunicación que permitirá encontrar los detonantes creativos y ejecuciones de la campaña” (p. 23).

Por otro lado, Naranjo (s.f) sustenta que es la obtención y análisis de los datos de la empresa los cuales permiten tomar decisiones estratégicas las cuales repercutan en beneficio del trabajo creativo. Asimismo, el brief se prepara a partir la información y recomendaciones del cliente y los resultados de la investigación.

● **Características del brief creativo:**

El brief creativo se puede llevar a cabo si se tiene un buen manejo de la empresa y del producto que se quiere dar a conocer. Por esta razón, Vertice (como se cita en Tyrone, 2015) considera las siguientes características:

- Establece las ideas
- Agiliza el trabajo creativo.
- Reduce errores al elaborar una estrategia.
- Consumidor es "cómplice".
- Reducir la imparcialidad en la etapa de aprobación del trabajo.
- Evitar la desvinculación entre el cliente y la empresa.
- Reconoce la principal razón para la compra.

Por su parte, Vilajoana (2014) considera que las principales características que tiene un brief creativo son:

- La definición del problema que debe resolver la publicidad.
- Ayuda a saber la respuesta que se necesita del *target*.
- Lo distinto del producto o servicio va a ayudar a motivar la compra de los consumidores o a saber cuál es la mejor manera de transmitir una idea publicitariamente.

● **Estructura del brief creativo**

Romero (2014) propone el modelo de Pere Soler como más el adecuado ya que se presenta de manera concisa. Además, cuanto más entendible es el producto más certero será la propuesta.

La estructura de este modelo está organizada de la siguiente manera:

- Datos de identificación: Cliente, fecha de duración, tipo de campaña y la marca.
- Posicionamiento:
  - Posicionamiento actual del producto: lugar que ocupa en la mente del público objetivo.
  - Posicionamiento ideal o buscado: Lugar que queremos tenga en el público.
- *Target* o Grupo objetivo: Definición del público objetivo: grupo al que se dirige la campaña (cuántos y quiénes son):
  - Hábitos: conductas principales con respecto al producto, la idea o aquello que propone la campaña.
  - Estilos de vida, en los que el producto interviene o puede intervenir.
  - Actitudes negativas o frenos que provoca.
  - Actitudes positivas o motivaciones hacia el producto y hacia sí mismo cuando se relaciona con él.
  - Proyecciones más significativas: creencias sobre quiénes lo prefieren, a quién representan, quiénes lo utilizan.
- Promesa de lo que ofrece el producto.
- Argumentación de la promesa: razonamiento que mantiene el beneficio prometido.
- Eje de campaña: definición del producto, basada en el beneficio elegido para componer el mensaje. Actúa como un soporte del posicionamiento buscado.
- Concepto de campaña Idea en la que se debe basar el mensaje. Indica la línea creativa de la campaña.
- Medios: Son los medios de comunicación que se utilizará para la realización de la campaña.

En cambio, Sánchez (como se cita en Tyrone, 2015) “realizó una compilación de los parámetros o elementos comunes de un brief creativo, teniendo en cuenta que según la agencia o el creativo se dan más valor a uno u otro elemento” (pp. 37-38).

- Categoría de producto: Establecer y determinar en qué sección se encuentra el producto o servicio para delimitar el campo de acción.
- Marca: Identifica el nombre de producto o servicio para poder realizar un análisis del mismo.
- Producto: Se consideran las características tangibles e intangibles para poder realizar un buen análisis
  - Descripción conceptual.- Es la imagen conceptual del producto en dos partes que son:
    - ✓ Posicionamiento actual.- Es la posición actual del producto o servicio en la mente del consumidor.
    - ✓ Atributos de la marca.- Pérez (como se cita en Tyrone, 2015) menciona que las marcas son como las personas, tienen personalidad, cualidades y particularidades.

Es necesario seleccionar un atributo principal que consiga que el grupo objetivo seleccione el producto o servicio sobre su competencia. (p. 170).

#### **2.2.4. Posicionamiento**

El posicionamiento es cuando el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto. Sancho (2015) define al posicionamiento como “el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a la imagen” (p.18).

Por su parte, Aaker y Joachimsthaler (como se cita en Fontamara y Jiménez, 2012) definen al posicionamiento como parte del proceso de desarrollo de la marca. Además, mencionan que una identidad clara y bien elaborada facilita el proceso de

posicionamiento. Asimismo, los rasgos y las características definidas establecen ventajas para la competencia.

Para Villacorta (2010) el posicionamiento de una marca, producto o empresa es subjetivo y comparativo ya que las personas y los consumidores pueden observar en base a su experiencia.

#### • Tipos de posicionamiento

Fernández (2016) establece una tipología la cual ayudará a tener un posicionamiento correcto de la empresa al ofrecer su producto o servicio:

- Posicionamiento por atributos: Utilizan un atributo clave del producto o servicio
- Posicionamiento por beneficios: La empresa centra su posicionamiento en un determinado beneficio que aporta el producto o servicio que otros no generan.
- Posicionamiento por doble o triple beneficio: El posicionamiento diversos beneficios del producto o servicio.
- Posicionamiento por uso o aplicativo: El posicionamiento se sustenta en el hecho de que el producto o servicio es el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: Se posiciona en función a los competidores, aduciendo que es el mejor o comparándose con ellos.
- Posicionamiento por categoría del producto/ servicio: El producto o servicio se posiciona como líder en determinada categoría de productos en función de la segmentación del mercado.
- Posicionamiento por valor: El producto o servicio se posiciona como el que ofrece las mejores prestaciones en la relación calidad- precio.
- Posicionamiento por precio: El producto o servicio se posiciona como el de más alto o más bajo precio en el precio” (p. 40-41).

De igual manera, Harrison (como se cita en García, 2011) menciona que “existen dos tipos de posicionamiento:



- Posicionamiento de producto: Se centra en el propio o servicio. Lo posiciona objetivamente, basándose en lo que hará, cómo está hecho, sus usos y sus aplicaciones.
- Posicionamiento de consumidor: Se centra en las personas que van a utilizar el producto o servicio. Posiciona al producto en término de sus usuarios, por afinidad con ellos, la clase de gente que son y el estilo de vida que lleva.

#### • Estrategias de posicionamiento

Parmerlee (2012) dice que para poder decidir cómo quiere posicionarse el producto o servicio dentro de algún segmento elegido se deben considerar las siguientes estrategias:

- Usar las características o beneficios del producto como estrategia: Se centra en las características y los beneficios del producto o del cliente, tales como durabilidad, economía, confiabilidad.
- El precio como estrategia de posicionamiento: se basa en ofrecer un precio diferenciador en comparación a los de la competencia. Buscando así que el cliente elegirá el producto o servicio, considerando que le saldrá mucho más económico.
- Estrategia de posicionamiento basado en uso o aplicación: Su objetivo es ampliar el mercado de la marca.
- Estrategia de posicionamiento basado en proceso del producto: Es la asociación del producto con sus usuarios o una clase de usuarios.
- Estrategia de posicionamiento basado en competidores: Tiene como referencia a uno o varios competidores, lo cual ayudará a saber cuál es su estrategia de posicionamiento para poder tomarla como referencia.

Por su parte, García (2011) planteó estrategias para posicionarse:

- Ir contra el líder: esto no significa un choque frontal, sino recurrir a comparaciones con la competencia ya posicionada y conocida.
- Alto precio: no solo para productos de lujo que el consumidor asume, sino también para productos comunes.

- Bajo precio: esfuerzo realizado por los productos de marcas blancas para apoyar un hueco en los supermercados.
- El sexo: adquirir una posición masculina o femenina para los productos.
- La edad: productos por edades.
- La distribución: la primera marca que se distribuya en el mercado.

### **2.2.5. Red social *facebook***

#### **• Ventajas de la red social *Facebook***

Marciá y Gosende (2011) consideran a *facebook* como un buen canal para promocionar algún producto y servicio haciendo que la publicidad llegue a millones de usuarios que diariamente buscan algo nuevo. Por esta razón, nos plantean las siguientes ventajas:

- *Facebook* permite llegar al público adecuado a través de un adecuado perfil orientado al sexo, edad y ubicación.
- *Facebook* permite llegar inserta publicidad contextual agregando imágenes a los diseños publicitarios. Además, *facebook* a través de los anuncios patrocinados permite ampliar el *brading* del anunciante.
- *Facebook* proporciona las herramientas para convertir mensaje en viral y así poder llegar los potenciales clientes.

En la actualidad, las marcas están más implicadas en invertir en publicidad en *facebook*. Por este motivo, Rodríguez (2017) considera como ventajas:

- Ayuda acceder al público objetivo segmentado con pautas de consumos e intereses del usuario.
- Facilita a la marca administrar sus propias campañas logrando una viralidad de contenidos.
- Control sobre el impacto de las campañas pudiendo medir de manera analítica mediante *facebook insights*.

#### **• Pasos para una estrategia de visibilidad en la red social *facebook***

Bullas (2014) considera cinco pasos para elaborar la estrategia:

- Definir *target*: antes de comunicar hay que saber a quién va dirigido el mensaje. El público objetivo debe ser el fundamento de cualquier acción de comunicación y se debe comunicar respondiendo a ciertas características propias y cumpliendo con el propósito como marca.
- Determinar metas y objetivos: Establecer en objetivos para poder hacer un buen uso de la red social.
- Diseñar, desarrollar e implementar tácticas que se va comunicar y transmitir para alcanzar los objetivos, existen 3 tipos:
  - Conversación: Constituir una relación con los seguidores a través de la interacción.
  - Imágenes: Transmitir lo que una marca es a través de imágenes logra una mayor aceptación.
  - Link: A través de links se logra tráfico desde *facebook* a otras redes sociales.
- Monitorear, medir, reportar y evaluar el comportamiento para conocer cuáles son los contenidos que generan mayor penetración y cuáles ayudan a alcanzar los objetivos de la estrategia.
- Modificar, aclarar y repetir para esto se debe innovar, estar atentos a las respuestas de los fans, escuchar consejos, ver las necesidades de los usuarios.

Por otro lado, Rodríguez (2017) propone fases por poder lograrlo:

- Fase 1 Investigación: ¿En qué situación se encuentra la marca, competencia del sector y el mercado?
- Fase 2 Monitorización: ¿Qué está haciendo, ¿qué se está diciendo y quién lo hace y lo dice?
- Fase 3 Meta: ¿Cuál es el propósito final de la iniciativa de visibilidad?
- Fase 4 Objetivos: ¿Qué operativas concretas deben contemplarse para alcanzar la meta?
- Fase 5 Planificación: ¿Cómo establecer la identidad de la marca en la plataforma?
- Fase 6 Publicación: ¿Qué posibilidad de ser visible es la más adecuada?

- Fase 7 Usuario: ¿Quién es, ¿cómo es, dónde está y qué está haciendo?
- Fase 8 Configuración: ¿Qué debe ver el usuario?
- Fase 9 Contenido: ¿Qué piezas de comunicación son relevantes?
- Fase 10 Visibilidad: ¿Cómo y qué publicar para ser visto?
- Fase 11 Promoción: ¿Dónde estar y cómo estar para conversar e interactuar con el usuario?
- Fase 12 Publicidad: ¿Qué opciones de promoción pagada son adecuadas?
- Fase 13 Tácticas: ¿Qué acciones concretas realizar para conseguir alcanzar los objetivos?
- Fase 14 Venta: ¿Qué hacer para vender?
- Fase 15 Analítica: ¿Qué y cómo se debe medir para optimizar los resultados?

#### • **Posicionamiento en red social Facebook**

Zarela y Zarela (2011) explica las dimensiones del posicionamiento de la una marca en Facebook:

- Análisis previo: Se debe responder al ¿quién soy?, ¿Cómo quiero ser percibido? y ¿Qué queremos lograr?, así como las emociones que se quieren transmitir, seguido ¿con quién nos queremos relacionar?, y por último examinar el sector, el mercado y la competencia.
- Diseño y gestión: Se da la creación de la marca en las redes. La fotografía, el logotipo y los colores tiene un papel importante en la evocación de emociones.
- Resultados: El poder de una marca en Facebook se basa en tener una Fan Page popular, con muchos seguidores y que estos a su vez sean muy activos y se comuniquen con la marca.

### 2.3. Bases Teóricas

#### - **Teoría de la difusión de innovaciones (Rogers 1962)**

Teoría basada en la innovación, los canales de comunicación, el tiempo y el sistema social. Además, describe el proceso mediante el cual una innovación es

comunicada por medio de ciertos canales a través del tiempo a miembros de un sistema social.

Rogers (citado en Marina y Arcila 2014, p.456), plantea la etapa de percepción, evaluación, prueba y adopción para poder saber la importancia, la forma de cómo afecta las innovaciones, el comportamiento de los individuos, el éxito y los factores que intervienen en las difusiones innovadoras.

- **Teoría de los tres grados de influencia**

**(Christakis y Fowler, 2010)**

Esta teoría establece la influencia de las redes sociales que abarca desde los sentimientos, el modo de vivir y cómo nuestras acciones repercuten más allá de nuestro círculo social.

Es por eso que Christakis y Fowler (citado de Farfán 2017, p.4), implanta grados de influencia en las redes sociales alcanzando a “nuestros amigos (grado 1), a los amigos de nuestros amigos (grado 2), y a los amigos de los amigos de nuestros amigos (grado 3), y a partir de ahí comienza la influencia de nuestras opiniones y publicaciones”.

- **Teoría de los usos y gratificaciones en las Redes Sociales:**

**(Martínez 2010)**

Esta teoría establece que las redes sociales están respondiendo a la necesidad del ser humano para comunicarse y socializarse. Ofreciendo contenidos que se relacionen con las necesidades o deseos definidos por el propio público, y es este mismo quien evalúa si le será útil.

Asimismo, Martínez (2010) afirma que “una de las necesidades primordiales que cubren los medios de comunicación es la interacción social. Entre estas gratificaciones principales que se consigue con las redes sociales se encuentran: la diversión, las relaciones sociales, la identidad personal, la vigilancia”.

- **Teoría del posicionamiento**

**(Al y Jack, 2003)**

Esta teoría habla acerca de “lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, revincular las conexiones que ya existen”.

Se hizo la elección de estas cuatro teorías para reforzar y respaldar nuestra investigación, pues como se entiende de la teoría de la difusión de innovaciones, una empresa debe adaptarse a los nuevos medios para poder saber la importancia y como va hacer el comportamiento de su público. Del mismo modo, con la teoría de los tres grados de influencia se entiende la influencia que tiene el emisor para causar un efecto en su público y obtener respuestas de estos.

También, la teoría de los usos y gratificaciones en las Redes Sociales, nos presenta la importancia de las redes sociales al responder a las necesidades del ser humanos. Por último, la teoría del posicionamiento potencia la importancia del público al revincular las conexiones que ya tienen con la marca.

### III. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1. Tipo de investigación

La investigación fue de tipo cualitativa porque se expusieron en ella la importancia de una estrategia publicitaria en la red social *facebook* logrando generar más interacción con el público objetivo. Igualmente, el *restaurant* tuvo el beneficio de acercarse más a su público teniendo como resultados el aumento de sus consumidores.

Para Balcázar, Gonzáles, López, Gurrola y Moysén (2013), la investigación cualitativa “ofrece al investigador una fuente de información para la toma de decisiones y para aportar información relevante al comportamiento de un mercado específico.” (p. 27)

#### 3.2. Método de investigación

Esta investigación trabajó con el método descriptiva - propositiva, porque se describió el posicionamiento actual del *restaurant* y se investigó sus elementos a profundidad. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) “los estudios descriptivos son útiles para mostrar con precisión los ángulos o dimensiones de un fenómeno, suceso, comunidad, contexto o situación” (p. 92).

Del mismo modo, es propositiva, pues a partir del análisis se planteó la propuesta de una estrategia publicitaria en la red social *facebook* para el posicionamiento del *restaurant*, según Rengel y Giler (2018), explican a la investigación propositiva como un “proceso dialéctico que utiliza un conjunto de técnicas y procedimientos con la finalidad de diagnosticar y resolver problemas fundamentales. Se caracteriza por generar conocimiento” (p. 8)

#### 3.3. Sujeto de investigación

En esta investigación participó el gerente general, jóvenes con independencia económica y grupos familiares que asistan al *restaurant* cevichería “El Tiburón” las cuales serán seleccionadas mediante una muestra no probabilística. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) la muestra no probabilística es la “división de la población en la que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

**Criterios de inclusión:**

- Gerente General del restaurant, Edgar Peña Córdova.
- Jóvenes de 25 a 35 años con independencia económica estable.
- Grupos de familia con diferentes rangos de edad.

**Criterios de exclusión:**

- Todos los trabajadores que no ocupan alguna gerencia.
- Jóvenes que no se encuentran en el rango de 25 a 35 años y no tengan independencia económica estable.
- Personas que no pertenezcan a grupos familiares.

**3.4. Escenario de la investigación**

El *restaurant* cevichería “El tiburón”, fundado por Edgar Peña Córdova, tiene 14 años en mercado lambayecano y no cuenta con ninguna estrategia publicitarias en medios digitales.

El *restaurant* se encuentra ubicado en la calle José Caros Mariátegui cuadra #2 del distrito de Lambayeque. Cuenta con un local propio de dos pisos y ofrece como platos principales arroz y chicharrones de mariscos, y ceviche mixtos.

El local cuenta con un aforo de 250 personas asistiendo los días lunes hasta jueves un aproximado de 65 consumidores integrados por parejas o grupo de trabajos, y desde los viernes hasta domingos acuden grupos familiares siendo un promedio de 185 personas.

**3.5. Técnicas e instrumento de recolección de datos****3.5.1. Técnicas de recolección de datos**

Con la finalidad de poder saber la situación actual de la empresa, la misión y visión, el posicionamiento actual y los atributos diferenciadores en relación con otros restaurantes, se utilizó la entrevista a profundidad al gerente general del *restaurant*.



Según Katayama (2014), la entrevista a profundidad “es una interacción dialógica, personal y directa entre el investigador y el sujeto estudiado. Se busca que el sujeto exprese de manera detallada sus motivaciones, creencias y sentimientos sobre un tema.” (p. 80). Además, Monje (2011), dice que esta técnica tiene como objetivo “captar la percepción del entrevistado, sin imponer la opinión del investigador” (p. 149)

Por otro lado, se realizó un focus group, con el fin de diagnosticar el posicionamiento del *restaurant* la cual estuvo dirigida a los consumidores conformados por grupos familiares y jóvenes de 25 a 35 años. Según Escobar y Bonilla (2011) los grupos focales “son una técnica de recolección de datos mediante una entrevista grupal semiestructurada, la cual gira alrededor de una temática propuesta por el investigador” (p.52)

### **3.6. Instrumentos de recolección de datos**

Para la elaboración de la entrevista a profundidad se utilizó una guía de entrevista no estructurada la cual ayudó a registrar información de acuerdo a los objetivos planteados. Horna (2015) propone “una guía de entrevista no estructurada, en la cual se elaboran preguntas que orientan la investigación, pero no tienen un orden específico. Todo depende de la naturalidad y el curso de la conversación” (p.312).

Por otro lado, en el focus group se empleó una guía de moderador con el fin de poder interactuar entre los consumidores logrando saber sus opiniones de acuerdo a los objetivos planteados. Por esta razón, Horna (2015) plantea una guía de moderador de grupos focales la cual contiene los objetivos de estudios e incluye preguntas de discusión abierta hasta preguntas específicas. Asimismo, para determinar cuántos grupos se necesitan, primero es necesario recopilar la información pertinente, generar hipótesis del tema en estudio y continuar hasta que la información obtenida esté completa.

### 3.7. Procedimiento para la recolección de datos

Acción	Datos obtenidos	Destinos de la información	Medios usados
Recopilación de antecedentes que se relacionan con la investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antecedentes Internacionales</li> <li>-Tesis</li> <li>- Antecedentes locales – Tesis.</li> <li>- Antecedentes nacionales – Tesis.</li> </ul>	- Antecedentes de la investigación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tesis físicas.</li> <li>- Tesis virtuales</li> </ul>
Búsqueda sobre la información teórica	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Teoría sobre estrategias publicitarias.</li> <li>- Teoría sobre</li> <li>- Teoría sobre la red</li> <li>- Bases teóricas.</li> </ul>	- Marco teórico	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Libros físicos</li> <li>- Libros virtuales</li> <li>- Repositorios</li> <li>- Tesis virtuales</li> <li>- Páginas web</li> <li>- Revistas virtuales</li> </ul>
Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social <i>facebook</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diagnosticar el posicionamiento actual restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque.</li> <li>- Elaborar el brief del restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque.</li> </ul>	- Resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista a profundidad</li> <li>- Focus Group</li> </ul>

### **3.8. Principios éticos**

La investigación titulada Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social *facebook* para crear el posicionamiento del *restaurant* cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque presentó información fiable y actualizada. Debido a que la información recolectada en este proyecto se basó en investigaciones actuales, y del mismo modo, ha sido correctamente citada y referenciada. Además, se contó con la participación del dueño de la *restaurant*, el cual nos dio la información certera del mismo. Asimismo, se respetó la posición e información que brindaron los consumidores

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados obtenidos

#### Entrevista

Entrevisté al gerente general, Edgar Peña Córdoba con la finalidad de conocer al *restaurant* cevichería “El Tiburón” para así poder elaborar el brief del del restaurant.

PREGUNTA	RESPUESTA
¿Cuál es la historia del <i>restaurant</i> ?	<p>El <i>restaurant</i> cevichería el Tiburón se inauguró el 18 de octubre del 2004, fue una sociedad conformada por tres personas las cuales cumplían la función de cajero, mesero y cocinero.</p> <p>El primer local estuvo ubicado en la calle Pedro Vilchez donde estuvo 2 años y medio, luego se trasladó a la calle Burgas Puelles funcionando ahí tres años. Finalmente, se trasladó a la calle María Parado de Bellido donde se encuentra funcionando actualmente.</p> <p>En la actualidad, el local está al mando María y Edgardo. Asimismo, cuentan con 4 meseros, 6 cocineros y 3 personal de limpieza.</p>

<p><b>¿Cuál es la misión y visión del <i>restaurant</i>?</b></p>	<p>El <i>restaurant</i> tiene como:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Misión:</b> Seguir elaborando platos banderas de la región lambayecana, utilizando como ingredientes principales los pescados y mariscos logrando así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.</li> <li>- <b>Visión:</b> Convertir al <i>restaurant</i> reconocido en el mercado para el año 2024. Asimismo, abrir una sucursal en la ciudad de Chiclayo.</li> </ul>
<p><b>¿Cuáles son los valores con los que el <i>restaurant</i> se identifica?</b></p>	<p>Los valores que identifico en mi <i>restaurant</i> es la responsabilidad, empatía, puntualidad y sacrificio.</p>
<p><b>¿Cuáles son los atributos diferenciadores del <i>restaurant</i>?</b></p>	<p>Los atributos diferenciadores de mi <i>restaurant</i> es que cocinamos con insumos de calidad, nuestros platos son bien servidos, asimismo, cada plato cuenta con precios asequibles.</p>
<p><b>¿Quién es tu competencia? y ¿por qué los considera competencia?</b></p>	<p>Considero como primera competencia al <i>restaurant</i> Di Limón y el Pacífico porque su especialidad son los platos de pescados y mariscos, asimismo, incluiría como segunda competencia a <i>restaurant</i> El Cántaro y El Rincón del Pato pero ellos su especialidad es comida criolla</p>
<p><b>¿Cuáles crees que son las ventajas que tiene sobre la competencia?</b></p>	<p>Las ventajas que tiene el <i>restaurant</i> Dí Limón es que tienen local grande, manejan una lista de contactos amplia y tienen una activa publicidad en redes.</p> <p>Por otro lado, las ventajas que considero que tiene el <i>restaurant</i> El Pacífico es que tienen más tiempo en el mercado, ubicados en un sitio estratégico y su local es grande.</p>

<b>¿Cuál es su público objetivo?</b>	Mi público objetivo son turistas, personal de la Municipalidad Provincial de Lambayeque y Essalud, trabajadores de las cajas de créditos, grupos de familia.
<b>¿Qué características tiene su público objetivo?</b>	Las características son las siguientes: - Jóvenes de edades entre 25 – 38 años con trabajo estable. - Familias que vienen a celebrar cumpleaños o algún momento importante.
<b>¿Ha utilizado alguna estrategia publicitaria anteriormente? Si es así ¿Cuáles son las plataformas utilizadas?</b>	Sí, he utilizado estrategias anteriormente y las plataformas que he utilizado es la radio, a través de un spot publicitario; guías de turismo, revistas, volantes, calendarios para navidad y año nuevo.

### **Focus group**

El focus group se realizó con el fin de diagnosticar el posicionamiento actual *restaurant* cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque con jóvenes de 25 a 35 años con independencia económica estable. Estos jóvenes fueron seleccionados por ser quienes más concurren al *restaurant*.

La reunión contó con la participación de 4 hombres y 3 mujeres de diferentes trabajos:

Cesar del Río Vásquez (31), chofer en una agencia de turismo Colonia Tour.

Alexander Vásquez Kam (35), abogado de una notaría.

Dora Cecilia Flores Flores (33), docente del colegio María de la Paz.

Cristina Leiva Cadenillas (28), enfermera del Centro de Salud Toribia Castro.

Jordi Dueñas Reque (25), economista de MiBanco.

Luis Alcedo Samamé (27), administrado de Mibanco.

Maria Alejandra López Musayón (27), psicóloga de Adecco.

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>1. Según su punto de vista ¿Qué atributos percibe del <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón”? (Me gustaría saber los atributos como por ejemplo, variedad de productos, buen precio, trato amable, productos de calidad, etc.) Explicar su respuesta.</p>	<p>Tres de los participantes dijeron que la calidad de su comida es el primer atributo que perciben del <i>restaurant</i>. Sin embargo, 4 de ellos comentaron que los precios asequibles y la variedad de platos son lo que más rescatan del <i>restaurant</i> cevichería el Tiburón.</p>
<p>2. ¿Cada cuánto tiempo usted acude a consumir al <i>restaurant</i> cevichera “El Tiburón”? Explicar su respuesta</p>	<p>Los integrantes que asisten al <i>restaurant</i>, uno lo hace ocasionalmente, 5 asisten de 2 a 3 veces al mes y uno todos dejando un fin de semana.</p>
<p>3. ¿Cuál es la característica más sobresaliente y lo que primero que relaciona al escuchar <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón”? (Con esto quiero decir si al escuchar “Comercial Milagros”, la relacionas con: precio, calidad, marca, amabilidad, etc.)</p>	<p>Tres de los participantes comentaron que la características más sobresaliente del <i>restaurant</i> es la buena sazón de sus platos, sin embargo, 3 de ellos coinciden que la amabilidad por parte de cada trabajar es lo resaltante de lugar, pero uno de los integrantes lo relaciona con el ceviche a lo Tiburón.</p>
<p>4. ¿Por qué motivo ustedes asisten al <i>restaurant</i>?</p>	<p>El motivo que consideran 3 de los participantes para asistir al <i>restaurant</i> es para disfrutar de buenos momentos con sus familia y amigos, asimismo, 3 de ellos por la buen sazón y el buen precio de los platos. Sin embargo, uno de los integrantes lo hace porque tiene que acompañar a los turistas a almorzar.</p>

<p><b>5. ¿Cómo creen que es el trato del personal del <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón” con el cliente?</b></p>	<p>Todos los participantes coinciden que el trato de todos los trabajadores es muy bueno ya que inspiran confianza para poder pedirles algo que pueda faltar en la mesa. Sin embargo, recomiendan que sean un poco más rápidos al momento de la atención.</p>
<p><b>6. ¿Cómo consideran los precios que ofrece <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón”? , ¿son asequibles?</b></p>	<p>Todos los participantes consideran que los precios son asequibles los cuales no debería aumentar ya que van acorde a lo que ofrecen</p>
<p><b>7. ¿Creen que el <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón” tiene variedad de platos en su carta?</b></p>	<p>Cuatro de los participantes consideran que si tiene una variedad de platos los cuales no deberían aumentar ni disminuir. Sin embargo, 3 de los integrantes recomiendan sumar a la carta choros a la chalaca, picante de mariscos y tortitas de choclos.</p>
<p><b>8. ¿Qué tan fiable (con respecto a la calidad) es consumir en el <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón”?</b></p>	<p>Todos los participantes coinciden que consumir en el <i>restaurant</i> es muy fiable ya que hasta el momento no han tenido ningún problema después de haber consumido algún plato.</p>
<p><b>9. ¿Cree que el <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón” está satisfaciendo del todo tus expectativas de compra?</b></p>	<p>Cuatro de los participantes consideran que al encontrar una variedad de platos cubre por completo mis expectativas de comprar. Sin embargo, dos de ellas menciona si tuvieran un local más amplio y si atendieran por orden de llegada lograría satisfacer sus expectativas de compras.</p>



<p><b>10. ¿Cambiaría al <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón” por la competencia? ¿Por qué?</b></p>	<p>Cuatro de los participantes comentan que no cambiarían al <i>restaurant</i> por otro de la competencia ya que el servicio que les brindan es muy agradable, pero</p>
<p><b>11. ¿Qué recomendaría usted, para que el <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón” logre su creciendo? Explicar su respuesta</b></p>	<p>Dos de los participantes dijeron que les recomendaría variar su carta y entregar los platos a tiempos. Otros 5 integrantes comentaron que debería modernizar y ampliar sus ambientes para poder asistir con más personas y no resulte incómodo el espacio.</p>

Asimismo, se realizó el focus group con el fin de diagnosticar el posicionamiento actual *restaurant* cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque con grupos de familia con diferentes rangos de edad. Estas familias fueron seleccionadas por ser quienes más concurren al *restaurant*.

La reunión contó con la participación de 5 grupos familiares conformada por 4 integrantes:

Familia López Musayón

Familia Leiva Cadenillas

Familia Arévalo Lorenzo

Familia Chang Arévalo

Familia Llanos Urbina

PREGUNTA	RESPUESTA
<p><b>1. Según su punto de vista ¿Qué atributos percibe del <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón”? (Me gustaría saber los atributos como por ejemplo, variedad de productos, buen precio, trato amable, productos de calidad, etc.) Explicar su respuesta.</b></p>	<p>Un participante dijo que la buena atención es el atributo principal del <i>restaurant</i>. Otros 3 coincidieron que el buen precio es lo primero en que lo relacionan, pero un integrante comentó que es la variedad de platos.</p>
<p><b>2. ¿Cada cuánto tiempo ustedes acude a consumir al <i>restaurant</i> cevichera “El Tiburón”? Explicar su respuesta</b></p>	<p>Cinco familias que asisten al <i>restaurant</i> entre 2 a 4 veces al mes, pero una lo hace ocasionalmente.</p>
<p><b>3. ¿Cuál es la característica más sobresaliente y lo que primero que relaciona al escuchar <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón”? (Con esto quiero decir si al escuchar “Comercial Milagros”, la relacionas con: precio, calidad, marca, amabilidad, etc.)</b></p>	<p>Dos grupos de familias coincidieron que la característica más sobresaliente es la amabilidad de todo el personal, otras 2 lo relacionan con la exquisitez de sus platos, mientras una lo hace por el buen precio.</p>
<p><b>4. ¿Por qué motivo ustedes asisten al <i>restaurant</i>?</b></p>	<p>Dos de los grupos de familias comentaron que asisten al local por que junto a sus familias buscan ambientes tranquilos donde puedan pasar momentos agradables, sin embargo 3 grupos asisten por la variedad de platos, precios cómodos y la calidad de los mismos.</p>

<p><b>5. ¿Cómo creen que es el trato del personal del <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón” con el cliente?</b></p>	<p>Todos los grupos de familias afirmaron que la amabilidad de todo el personal del <i>restaurant</i> es muy buena ya que si se necesita algo se le puede pedir con total confianza.</p>
<p><b>6. ¿Cómo consideran los precios que ofrece <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón”? , ¿son asequibles?</b></p>	<p>Los grupos de familias coincidieron que los precios son cómodos y van acorde a las porciones que sirven.</p>
<p><b>7. ¿Creen que el <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón” tiene variedad de platos en su carta?</b></p>	<p>Tres familias consideran que si tienen la variedad de platos suficientes al momento de ir a consumir. En tanto, 2 grupos comentaron que podrían incluir más platos criollos y cócteles para así lograr la variedad en la carta.</p>
<p><b>8. ¿Qué tan fiable (con respecto a la calidad) es consumir en el <i>restaurant</i> cevichería “El tiburón”?</b></p>	<p>Todos los grupos de familia coinciden que es muy fiable ir a consumir al <i>restaurant</i> ya que hasta el momento les han demostrado que trabajan con productos frescos y de calidad.</p>
<p><b>9. ¿Cree que el <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón” está satisfaciendo del todo tus expectativas de compra?</b></p>	<p>Todos las familias afirmaron que el <i>restaurant</i> si cubre sus expectativas de compra.</p>
<p><b>10. ¿Cambiaría al <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón” por la competencia? ¿Por qué?</b></p>	<p>Cuatro grupos de familia coincidieron que no cambiarían al <i>restaurant</i> por la competencia ya que consideran difícil encontrar otro <i>restaurant</i> que les brinde la confianza y la seguridad en saber si es que trabajan con productos frescos y de calidad. Sin embargo, una familia considera que si encuentran en otro <i>restaurant</i> platos nuevos pues si lo cambiarían.</p>

<p><b>11. ¿Qué recomendaría usted, para que el <i>restaurant</i> cevichería “El Tiburón” logre su creciendo? Explicar su respuesta</b></p>	<p><b>Fam. López Musayón:</b> Contar con juegos recreativos para los niños y ampliar el local.</p> <p><b>Fam. Leiva Cadenillas:</b> Contar con ambientes más amplios y al aire libre, por ejemplo una pequeña terraza.</p> <p><b>Fam. Arévalo Lorenzo:</b> Decorar sus ambientes con fotografías de los lugares turísticos de Lambayeque.</p> <p><b>Fam. Chang Arévalo:</b> Contar con solo un primer piso por la seguridad de los niños.</p> <p><b>Fam. Llanos Urbina:</b> Ampliar su local y que esté ubicado en el centro de Lambayeque</p>
--	--

#### 4.2. Discusión de los resultados

El gerente general del *restaurant* cevichería “El Tiburón”, Edgardo Peña Córdova resaltó que las estrategias utilizadas fueron *spot* radiales, guías de turismo, revistas, volantes, calendarios para navidad y año nuevo.

Según Kotler y Armstrong (2012) afirma que la estrategia publicitaria es la creación de mensajes publicitarios y la selección de los medios de comunicación publicitarios. Por lo tanto, se debe tener un mensaje claro y segmentando para que la marca transita de una manera adecuada.

Sin embargo, no tuvo en cuenta que la red social *facebook* es un medio completo para realizar estrategias publicitarias. Por esta razón, Marciá y Gosende (2011) consideran a *facebook* como un buen canal para promocionar algún producto y servicio haciendo que la publicidad llegue a millones de usuarios que diariamente buscan algo nuevo. Asimismo, consideran que *facebook* permite llegar al público adecuado a través de un apropiado perfil orientado al sexo, edad y ubicación.

Por otro lado, el focus group realizado tanto en los grupos familia como los jóvenes con independencia económica coincidieron que la calidad de sus platos, precios asequibles y la buena atención es lo que resaltan como el atributo diferenciador del *restaurant*. Asimismo, coincidieron que el buen precio y la exquisitez de sus platos es lo primero que relacionan al escuchar al *restaurant* cevichería “El Tiburón”.

Por su parte, Aaker y Joachimsthaler (como se cita en Fontamara y Jiménez, 2012) hablan del posicionamiento como parte del proceso de desarrollo de la marca. Además, mencionan que una identidad clara y bien elaborada facilita el proceso de posicionamiento. Asimismo, los rasgos y las características definidas establecen ventajas para la competencia.

El posicionamiento es cuando el consumidor pueda reconocer las características del producto, comparar y diferenciar con los de la competencia, encontrando un elemento distinto, superior y único en el producto. Sancho (2015) dice que el posicionamiento es “el espacio que ocupa el producto en la mente del consumidor con respecto a la imagen” (p.18).

Por esta razón, los grupos de familias y jóvenes con independencia económica concordaron que se les haría difícil encontrar otro *restaurant* que les brinde la confianza y seguridad en la calidad de sus platos y por el buen servicio que les brinda todo el personal.

## V. CONCLUSIONES

1. El posicionamiento actual del *restaurant* cevichería “El Tiburón” se diagnosticó a través de un focus grupo a grupos de familias y jóvenes con independencia económica estable que el 80% de los encuestados reconocen como atributos la calidad de sus platos, precios asequibles, la buena atención, buen precio y la exquisitez de sus platos. Sin embargo, los atributos más resaltantes del *restaurant* que sus platos son servidos en grandes proporciones, además de ser uno de los dos *restaurants* Lambayecanos especialistas en platos relacionados a pescados y mariscos.
2. Al elaborar el brief del *restaurant* cevichería “El Tiburón” ayudó a definir como un lugar familiar , amigable donde se recibe a sus consumidores con buena actitud para que puedan disfrutar un momento ameno. En este *restaurant* sus colaboradores practican la responsabilidad, empatía, puntualidad y sacrificio.
3. En el brief creativo se planteó como objetivo general posicionar al *restaurant* cevichería el Tiburón a como el *restaurant* con las porciones más generosas en platos de pescados y mariscos. Además, se trabajó el tono de comunicación emocional con un público objetivo primario el cual son grupos de familias que viven en el distrito de Lambayeque y el secundario que son jóvenes de 25 a 35 años con independencia económica estable. Por otro lado, se establecieron las siguientes metas: representar la marca a través de un *fan page*, proponer contenido relevante a través de las piezas publicitarias y textos ofreciendo los servicios del *restaurant* cevichería “El Tiburón”.
4. Los contenidos que se usarán en la propuesta publicitaria son distintas piezas gráficas con un estilo definido también creación de contenido audiovisual (*gifs*, videos , imágenes en 3D.), estos tienen mensajes atractivos y creativos. Asimismo, se usarán fotografías de los diferentes platos que ofrece el *restaraurant* cevicheria “El Tiburon”, dirigidos a un *target* de definido.

## **VI. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda a los dueños de restauran cevichería “El Tiburón” tenga una constante capacitación sobre el uso de las redes sociales ayudando así el crecimiento de la empresa.
- Se sugiere a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo cuente con libros actualizados sobre redes sociales, estrategias publicitarias para el desarrollo de las asignaturas de publicidad y taller de estrategias publicitarias y comunicación corporativa dictadas en la escuela de Comunicación.

## Propuesta

Su posicionamiento del restaurant cevichería “El Tiburón” es óptimo ya que los grupos de familia y jóvenes de independencia económica consideran como atributo diferenciador la atención de calidad, los precios asequibles y la exquisita sazón. Sin embargo, el restaurant no cuenta con estrategias publicitarias para redes sociales la cual lo ayudará a tener un acercamiento más directo con su público objetivo. Es por ello, que a través de esta propuesta de estrategia publicitaria ayudará al restaurant comunicar de una manera más didáctica sus objetivos hacia sus consumidores logrando mejorar la percepción de los clientes ante la marca, la fidelización de sus consumidores y el aumento de ingresos mensuales.

En la actualidad, el social media es una importante plataforma que brinda el mercado la opción de tener un mayor alcance hacia el *target* ya que se puede tener una comunicación bidireccional e interactividad entre los seguidores.

Por ello, en esta propuesta se trabajará en la red social *Facebook* la cual ayudará a acceder al público objetivo segmentado con pautas de consumos e intereses del usuario, facilita a la marca administrar sus propias estrategias logrando una viralidad de contenidos y tener un control sobre el impacto, pudiendo medir de manera analítica mediante *facebook insights*. Rodríguez (2017)

Por esta razón, esta propuesta identificará al atributo diferenciador del restaurant para poder plantear una estrategia nueva ante la competencia trabajando con el brief según el autor Tobelem (2012), brief creativo según el autor Sánchez (2003). Asimismo, en la estrategia de medios se trabajará bajo la estructura de Bullas (2014).



**Objetivos:****Objetivo General:**

Posicionar al restaurant cevichería el Tiburón a como el restaurant con las porciones más generosas en platos de pescados y mariscos.

**Objetivos específicos.**

Dar a conocer los atributos que ofrece el restaurant cevichería el Tiburón

## **BRIEF DE LA EMPRESA**

### **1. Historia comercial del servicio**

El restaurant cevichería el Tiburón se inauguró el 18 de octubre del 2004, fue una sociedad conformada por tres personas los cuales cumplían la función de cajero, mesero y cocinero.

El primer local estuvo ubicado en la calle Pedro Vilchez del distrito de Lambayeque, donde estuvo trabajando 2 años y medio. Luego, se mudó a la calle Burgas Puelles del distrito de Lambayeque funcionando ahí tres años. Finalmente, se trasladó a la calle María Parado de Bellido cuadra 2 donde atienden actualmente.

En la actualidad, el local está al mando de la esposa María y Edgardo. Asimismo, contamos con 4 meseros, 6 cocineros y 3 personal de limpieza.

### **2. Filosofía corporativa**

- Misión:

Seguir elaborando platos banderas de la región lambayecana, utilizando como ingredientes principales los pescados y mariscos logrando así satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

- Visión:

Convertirnos en el restaurant reconocido en el mercado para el año 2024. Asimismo, abrir una sucursal en la ciudad de Chiclayo.

- Valores:

Responsabilidad, empatía, puntualidad y sacrificio.

### **3. Competencia**

Por ser platos basados en platos y mariscos la competencia directa es Dí Limón y El Pacífico.

Por otro lado, la competencia indirecta donde su especialidad son platos basado en comida criollas son El Cántaro y El Rincón del Pato.

#### 4. Características del servicio

La característica principal del restaurant es su especialidad en platos basados en pescados y mariscos tales como parihuela de cabrilla, chaufa de mariscos, chicharrón de mero, entre otros. Asimismo, se considera precio asibles

#### 5. Segmentación del mercado

##### a) Público Objetivo Primario: Grupos de familias

- Variables demográficas
  - Sexo: Femenino y masculino
  - Clase social: Clase media y clase alta
- Variables psicográficas:
  - Necesidades: Psico-corpóreas y afectivas
  - Motivaciones: Compartir momentos en familia, celebrar fechas especiales, precios accesibles y platos de calidad. basados en pescados y mariscos.
  - Estilos de vida: Progresistas y activos.
- Variables geográficas:
 

Los grupos de familias viven en el distrito de Lambayeque, lo cual es un lugar con un clima cálido, donde la gastronomía es su fuente principal de inversión.

##### b) Público Objetivo Secundario: Jóvenes con independencia económica

- Variables demográficas
  - Sexo: Femenino y masculino
  - Edad: 25 – 35 años
  - Clase social: Clase media y clase alta
- Variables psicográficas:
  - Necesidades: Psico-corpóreas y afectivas
  - Motivaciones: Compartir momentos con amigo, celebrar fechas especiales, precios accesibles y platos de calidad. basados en pescados y mariscos.
  - Estilos de vida: Progresistas, modernos y activos.

– Variables geográficas:

Los jóvenes con independencia económica trabajan o viven en el distrito de Lambayeque, lo cual es un lugar con un clima cálido, donde la gastronomía es su fuente principal de inversión.

#### **6. Antecedentes Publicitarios**

El restaurant “El Tiburón” ha realizado publicidad en radio, a través de un spot publicitarios. Asimismo, a través de guías de turismo, revistas, volantes, calendarios para navidad y año nuevo ofrece información de los diferentes platos que ofrecen.

## BRIEF CREATIVO

**1. Categoría del servicio:** Empresa del sector gastronómico, creada hace 15 años

**2. Marca:** El Tiburón

**3. Servicio:**

- Descripción conceptual

- Posicionamiento actual: El restaurant cevichería El Tiburón está posicionado actualmente en su público objetivo como un restaurant que utiliza productos de calidad, con una amplia variedad de platos, asimismo, con una excelente atención al público, pero no se encuentra posicionada en la red social Facebook ya que no cuenta con un fan page, por lo tanto no ha realizado una estrategia en este medio.
- Atributos de la marca: El atributo principal del restaurant es que ofrecen platos con cantidades generosas.

- Descripción física

- Servicio:

El restaurant cevichería “El Tiburón” viene trabajando en el sector gastronómico hace 15 años.

Su local cuenta con dos pisos con un aforo de 170 personas aproximadamente.

La carta del restaurant consta de platos a bases de mariscos tales como arroz chaufa de mariscos, arroz a lo tiburón. Asimismo, ceviches tales como ceviche de tollo, ceviche a lo tiburón, ceviche mixto, entre otros. Además, de arroz con pato, cabrito combinado, causa norteña.

Por otro lado, cuenta con una variedad de postres tales como panqueques con manjar blanco, torta de chocolate y helada.

Finalmente, todo tipo de bebidas alcohólicas y cocteles tales como cóctel de algarrobina, pisco sour.

#### 4. Público objetivo

##### a) Público Objetivo Primario: Grupos de familias

- Variables demográficas
  - Sexo: Femenino y masculino
  - Clase social: Clase media y clase alta
- Variables psicográficas:
  - Necesidades: Psico-corpóreas y afectivas
  - Motivaciones: Compartir momentos en familia, celebrar fechas especiales, precios accesibles y platos de calidad. basados en pescados y mariscos.
  - Estilos de vida: Progresistas y activos.<sup>1</sup>
- Variables geográficas:

Los grupos de familias viven en el distrito de Lambayeque, lo cual es un lugar con un clima cálido, donde la gastronomía es su fuente principal de inversión.

##### b) Público Objetivo Secundario: Jóvenes con independencia económica

- Variables demográficas
  - Sexo: Femenino y masculino
  - Edad: 25 – 35 años
  - Clase social: Clase media y clase alta
- Variables psicográficas:
  - Necesidades: Psico-corpóreas y afectivas
  - Motivaciones: Compartir momentos con amigo, celebrar fechas especiales, precios accesibles y platos de calidad. basados en pescados y mariscos.
  - Estilos de vida: Progresistas, modernos y activos.
- Variables geográficas:

Los jóvenes con independencia económica trabajan o viven en el distrito de Lambayeque, lo cual es un lugar con un clima cálido, donde la gastronomía es su fuente principal de inversión.

## 5. Mercado

### Competencia

El público objetivo considera a Dí Limón como una picantería, donde se asiste solo para ir a tomar entre amigos, además de ofrecer porciones pequeñas que no logran saciar el hambre Asimismo, El pacífico lo consideran como un restaurant muy precios caros, con porciones que no van relación con el precio que pagan, por lo tanto no cambiarían al restaurant cevichería El Tiburón.

## 6. Estrategia de marketing

Conseguir para el año 2024, el 10% de nuestro público objetivo reconozca al Tiburón en la red social *facebook*.

## 7. Estrategia Creativa

- Objetivo publicitario: Posicionar al restaurant cevichería el Tiburón a como el restaurant con las porciones más generosas en platos de pescados y mariscos.
- Tono de comunicación: Emocional
  - Racional:
 

**Respuesta esperada:** Yo consumo cevichería el Tiburón porque sirven porciones más generosas.
  - Emocional:
 

**Respuesta esperada:** Yo consumo cevichería el Tiburón porque sirven como a los norteños nos gusta.
- Concepto: ¿Qué nos gusta a los norteños?

## 8. Estrategia de medios

El restaurant cevichería “El Tiburón” realizará su estrategia de medios en la red social *facebook* la cual para ayudar a su visibilidad Bullas (2014) propone los siguientes pasos para lograr el alcance necesario hacia el público objetivo.

### 1. Definir el target:

- a) Público Objetivo Primario: Grupos de familias
  - Variables demográficas

- Sexo: Femenino y masculino
- Clase social: Clase media y clase alta.
- Variables psicográficas:
  - Necesidades: Psico-corpóreas y afectivas
  - Motivaciones: Compartir momentos en familia, celebrar fechas especiales, precios accesibles y platos de calidad. basados en pescados y mariscos.
  - Estilos de vida: Progresistas y activos.
- Variables geográficas:

Los grupos de familias viven en el distrito de Lambayeque, lo cual es un lugar con un clima cálido, donde la gastronomía es su fuente principal de inversión.

b) Público Objetivo Secundario: Jóvenes con independencia económica

- Variables demográficas
  - Sexo: Femenino y masculino
  - Edad: 25 – 35 años
  - Motivaciones: Compartir momentos con amigo, celebrar fechas especiales, precios accesibles y platos de calidad. basados en pescados y mariscos.
  - Estilos de vida: Progresistas, modernos y activos.
- Variables geográficas:

Los jóvenes con independencia económica trabajan o viven en el distrito de Lambayeque, lo cual es un lugar con un clima cálido, donde la gastronomía es su fuente principal de inversión.

## 2. Determinar metas ó objetivos

- a) Representar la marca a través de un *fan page*
- b) Proponer contenido relevante a través de las piezas publicitarias y textos ofreciendo los servicios del restaurant cevichería “El Tiburón”.



3. Diseñar, desarrollar e implementar tácticas que se va comunicar y transmitir para alcanzar los objetivos.

a) Para poder representar la marca a través de la *fanpage* se utilizará:

- Video de portada:

El video portado constará de 30 segundos la cual estará estructurado de la siguiente manera:

Audio	Imagen	Plano
Música instrumental de la canción Contigo Perú	- Fachada del local	P. General
	-Plato de arroz con pato	P.Detalle
	-Plato de ceviche a lo tiburón mientras lo decoran	P.Cenital
	-Logo de restaurant	

- Foto de perfil:



- Foto de portada



- b) Se propone 10 post mensuales los cuales están divididos en de la siguiente manera:
- 1 Imagen gif::  
Se mostrarán 3 imágenes seguidas de los platos: mataresaca, tiradito de tollo, ceviche de conchas negras junto a las frases: “¿Cuál vas a elegir hoy?” “Bien taypá: como les gusta a los nortños”
  - 1 imagen en 3D:  
Se mostrará los cóctel del algarrobina y pisco sour con la frase “Brindemos por nuestra buena sazón”
  - 1 video de 30 segundo mostrando la preparación de arroz a lo tiburón:

Audio	Imagen	Plano	Frase
Música instrumental de la canción “Como llora mi guitarra”	- Mostrar los ingredientes en un mesa	P. General	El Tiburón “Servimos como a los norteños nos gusta
	-Todos lo ingrediente sobre una olla cocinándose	P.Cenital	
	- Chef sirviendo en una porción de arroz.	P.detalle	
	- Merece poniendo el plato en una mesa donde se encuentra un grupo de familia.	Plano general	
Voz en off	- Logo del restaurant		

- 7 piezas gráficas.



Llegamos para calmar tu hambre!

El Tiburón te espera para juntos  
disfrutar de los buenos platos.

Bien taypá: como les gusta a nortños

Ubícanos en:

José Carlos Mariátegui cuadra #2

Lunes a domingo de 9 a.m a 5 p.m



**Bien taypá**  
como les gusta a los  
**norteños**

**Cevichazo de tollo**

**979 009 994**

📍 José Carlos Mariátegui cuadra #2 | Lambayeque

Norteño que no come ceviche no es norteño

Y en El tiburón lo servimos bien

taypá con arto limoncito

¿Te vas a quedar con la ganas?

¡Te esperamos!

Ubícanos en:

José Carlos Mariátegui cuadra #2

Lunes a domingo de 9 a.m a 5 p.m





**EL TIBURÓN**

**Bien taypá**  
como les gusta a los  
**norteños**

**Chicharronazo de mariscos**

**979 009 994**

**José Carlos Mariátegui cuadra #2 | Lambayeque**

Quedarte con hambre es cosas del pasado.

El Tiburón te ofrece el chicharronazo más  
taypá para que vengas con toda tu familia

Ubícanos en:

José Carlos Mariátegui cuadra #2

Lunes a domingo de 9 a.m a 5 p.m

**EL TIBURÓN**

**Bien taypá**  
como les gusta a los  
**nortños**

**Arrozote de mariscos**

**979 009 994**

**José Carlos Mariátegui cuadra #2 | Lambayeque**

Ufff que rico!

Al nortño se le sirve como le gusta

Ven por tu arrozote de mariscos y  
disfruta lo que es bueno

Ubícanos en: José Carlos Mariátegui cuadra #2

Lunes a domingo de 9 a.m a 5 p.m



**EL TIBURÓN**

**Bien taypá**  
como les gusta a los  
**norteños**

**Parihuelaza**

979 009 994

José Carlos Mariátegui cuadra #2 | Lambayeque

Para chuparse los dedos

Olvidate de la resaca con una buena  
parihuelaza que El Tiburón te tienes para ti.

Ubícanos en: José Carlos Mariátegui cuadra #2

Lunes a domingo de 9 a.m a 5 p.m





**Bien taypá**  
como les gusta a los  
**norteros**

**Tortillaza de  
raya**

**979 009 994**

📍 **José Carlos Mariátegui cuadra #2 | Lambayeque**

Contundente porción como nos gusta a los norteros

Taypá y con toda la sazón que sólo El Tibuón  
le pone a cada uno de sus platos.

Ubícanos en: José Carlos Mariátegui cuadra #2

Lunes a domingo de 9 a.m a 5 p.m

**Bien taypá**  
como les gusta a los  
**norteros**

**Sudadazo de  
pescado**

979 009 994

📍 José Carlos Mariátegui cuadra #2 | Lambayeque

¿Por qué nuestro sudado es tan rico?

Tenemos un ingrediente secreto que convierte  
nuestro a sudado en el más rico de todo Lambayeque

Ubícanos en: José Carlos Mariátegui cuadra #2

Lunes a domingo de 9 a.m a 5 p.m

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araujo, M., Romero, R. (2016). *Estrategias publicitarias a través de los medios digitales Facebook y Twitter para promover la marca Smöoy en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Arévalo, E., Chávez, J. (2017). *Elaboración de estrategias publicitarias para el posicionamiento en el mercado turístico del hotel El Gran Bosque - Chiclayo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Al, R., y J.T. (2003) Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw Hill.
- Balcázar, P.; Gonzáles, N.; López, A.; Gurrola, G y Moysén, A (2013). Investigación cualitativa. México: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Barradas, A., y Siano, M. (2014). Las redes sociales y su efecto de posicionamiento a nivel empresarial, caso México y Estados Unidos. *Razón y Palabra*. 18 (88), 8-10.  
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199532731043>
- Blasco, L. (s.f). Dirección de arte, comunicación y estrategia. Universidad de Oberta de Catalunya. Recuperado de: [https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Direccion\\_de\\_arte\\_de\\_productos\\_multimedia/Direccion\\_de\\_arte\\_de\\_productos\\_multimedia\\_\(Modulo\\_1\).pdf](https://www.exabyteinformatica.com/uoc/Informatica/Direccion_de_arte_de_productos_multimedia/Direccion_de_arte_de_productos_multimedia_(Modulo_1).pdf)
- Bullas, J. (2014). *Blogging the Smart way*. USA: Kindle Edition
- Carrera, P. (2011). Apuntes de clase: Laboratorio creativo I.
- Carter, S. (2012): Destaca: Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio. Madrid: Ed. Anaya.
- Díaz, J (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Ciencia y Tecnología*. 10(1). 37-38.
- Escobar, J. y Bonilla, F. *Grupos focales: Una guía conceptual y metodológica*. Cuadernos hispanoamericanos de psicología, vol. 9 no. 1, 51-67.
- Faino, L. (2010). Estrategia publicitaria de posicionamiento para radio Gamba F.M 106.3 como una emisora joven, local e interactiva. (Tesis de pregrado). Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba.
- Farfán, M. (2017). *Propuesta de estrategia publicitaria en redes sociales para crear el posicionamiento de AQUA SUANA de la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo.
- Fernández, J. (2016). Comunicación y Marketing. Madrid: ESIC editorial.
- Fontamara S.A. Jiménez, A. I. (2012). Dirección de productos y marcas. Madrid: UOC.

- Gálvez, D. (2016). *Influencia de las estrategias publicitarias empleadas por KVC EN LA toma de decisión de compra de sus públicos objetivos al momento de elegir un inmueble.* (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- García, M. (2011). *Las claves de la publicidad.* Madrid: Esic editorial.
- Guamán, M. (2018). *Propuesta publicitaria en redes sociales para reforzar la marca Olympic Gym en la ciudad de Machala.* (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2014). Selección de la muestra. En metodología de la investigación, México: McGraw- Hill.
- Horna, A. (2015). *7 pasos para elaborar una tesis,* Lima: Macro Eirl.
- Israel, A. (2017). “*Análisis de la estrategia de publicidad digital en la red social Facebook para posicionar la aplicación emotiions profesional entre los psicólogos colegiados de la ciudad de Trujillo en el año 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Privada Del Norte, Trujillo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing.* México: Ed. Pearson Education.
- Katayama, O. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas.* Perú: Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Marcía, F., Gosende, J. (2011). *Marketing online: estrategias para ganar clientes en internet.* Madrid: Ed. Anaya Multimedia.
- Martínez. (2010). La teoría de los usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales. Recuperado de: <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>
- Marina, A., Arcila, C. (2014). La teoría de Difusión de Innovaciones y su relevancia en la promoción de la salud y prevención de la enfermedad. *Salud Uninorte*, 30(3), 456 – 457. Recuperado de: <http://www.ntic2012.yolasite.com/resources/17%20Mart%C3%ADnez.pdf>
- Mirando, A., Cruz, I. (2016). Redes sociales: herramienta de marketing internacional en el sector hotelero. *El Periplo Sustentable*. (31). 4-6. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/jatsRepo/1934/193449985013/193449985013.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica.* Colombia: Universidad Surcolombiana.
- Naranjo, A. (s.f). *Publicidad II.* Universidad Autónoma de las Américas. Recuperado de: <file:///F:/Files/VIII/TESIS%20I/Marco%20te%C3%B3rico/FALTA%20CITAR%20PUBLICIDAD%20II.pdf>

- Nieto, N. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca Off White Clothing*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad de Jeveriana, Bogotá.
- Palacios, J., Forero, P. (2012). *Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel la Cabañas en el Municipio de Guayos estado Carabobo*. (Tesis de pregrado). Universidad José Antonio Paez, Venezuela.
- Parmerlee, D. (2012). *Evaluación de los puntos fuertes y débiles del marketing*. Barcelona: Granica.
- Pincay, G. (2018). *Estrategias publicitarias para el posicionamiento de la marca Pacari en medios BTL en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú facultad de ciencias y artes de la comunicación.
- Quiñonez, A. (2017). *Estrategias publicitarias utilizadas por el colegio Américo Garibaldi para el posicionamiento de su marca en su mercado real de Arequipa, 2017*. (Tesis de pregrado). Universidad Católica de Santa María, Arequipa.
- Rengel, W., Giler, M.A. (2018). *Publicar investigación científica. Metodología y Desarrollo*. Ecuador: Ed: Mar Abierto.
- Rodríguez, O.(2017). *Facebook: Visibilidad para marcar y profesionales*. Madrid: Ed. Anaya.
- Romero, F. (2014). *Redacción Creativa: un manual para el redactor publicitario*. Universidad de San Carlos Guatemala, Guatemala.
- Reátegui, C. (2017). *Uso de la red social Facebook como recurso de posicionamiento para las MYPES de calzado: Caso Meninas de la ciudad de Trujillo en el año 2017-I*. (Tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.
- Salvador, A. (2014). *La internacionalización mediante marketing colaborativo en redes sociales. Casos de éxito*. (Tesis de pregrado). Universidad de Almería, Almería.
- Sancho, E. L. (2015). *Crear la marca global modelo practico de creación e internalización de marcas*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Tyrone, E. (2015). *Desarrollo y análisis de un modelo de brief creativo de una campaña de publicidad, para estudiantes de publicidad de la UTE de Quito en el período 2011-2015*. (Tesis de pregrado). Universidad Tecnológica Equinoccial, Ecuador.
- Valls, J. (2014). *Estrategias y Tácticas de Marketing (1a ed.)*. Barcelona, España: Profit Editorial.
- Villacorta, M. (2010). *Introduccion al Marcketing Estrategico*. Estados Unidos: Creative Commons



Vilajoana A., Jiménez M. y Gonzáles R. (2014). ¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?.  
Barcelona, España: Editorial UOC.

Zarella, D. & Zarella, A. (2011). The Facebook marketing book. Canadá.O'REILLY.

## VIII. ANEXOS

### **Entrevista al gerente general del restaurant cevichería “El tiburón” del distrito de Lambayeque**

Gerente General: Edgar Peña Córdova.

1. ¿Cuál es la historia del restaurant?
2. ¿Cuál es la misión y visión del restaurant?
3. ¿Cuáles son los valores con los que el restaurant se identifica?
4. ¿Cuáles son los atributos diferenciadores del restaurant?
5. ¿Quién es tu competencia?
6. ¿Por qué creen que son su competencia?
7. ¿Cuáles cree que son las ventajas y desventajas que tiene sobre la competencia?
8. ¿Cuál es su público objetivo?
9. ¿Qué características tiene su público objetivo?
10. ¿Qué medios utiliza para llegar a su público objetivo?
11. ¿Ha utilizado alguna estrategia publicitaria anteriormente?
12. Si es así ¿Cuáles son las plataformas utilizadas?

### **Guía de moderador de *focus group***

El presente focus group se busca diagnosticar el posicionamiento actual restaurant cevichería “El Tiburón” del distrito de Lambayeque con grupos de familia con diferentes rangos de edad y a jóvenes con independencia económica estable.

**a. Presentación:** Muchas gracias a todos los aquí presentes por asistir al presente focus group, como le he ido explicando en el proceso de selección este estudio tiene como finalidad conocer el posicionamiento actual del restaurant cevichería “El tiburón” en el distrito de Lambayeque.

Les invito a presentarse con su nombre, su edad, ocupación, estado civil, qué es lo que les gusta más de lo que hacen y cuál es su pasatiempo favorito.

**b. Rueda de preguntas:** Se empezará preguntando a cada una de las personas presentes sus opiniones sobre distintos aspectos sobre el restaurant cevichería “El tiburón” en el distrito de Lambayeque.

1. Según su punto de vista ¿Qué atributos perciben del restaurant cevichería “El tiburón”? (Me gustaría saber los atributos como por ejemplo, variedad de productos, buen precio, trato amable, productos de calidad, etc.) Explicar su respuesta
2. ¿Cada cuánto tiempo ustedes acuden a consumir al restaurant cevichería “El tiburón”? Explicar su respuesta.
3. ¿Cuál es la característica más sobresaliente y lo que primero que relacionan al escuchar restaurant cevichería “El tiburón”? (Con esto quiero decir si al escuchar “Comercial Milagros”, la relacionas con: precio, calidad, marca, amabilidad, etc.)
4. ¿Por qué motivo ustedes asisten al restaurant?
5. ¿Cómo creen que es el trato del personal del restaurant cevichería “El tiburón” con el cliente?
6. ¿Cómo consideran los precios que ofrece restaurant cevichería “El tiburón”? , ¿son asequibles?
7. ¿Creen que el restaurant cevichería “El tiburón” tiene variedad de platos en su carta?



8. ¿Qué tan fiable (con respecto a la calidad) es consumir en el restaurant cevichería “El tiburón”?
9. ¿Creen que el restaurant cevichería “El tiburón” está satisfaciendo del todo tus expectativas de compra?
10. ¿Cambiarían al restaurant cevichería “El tiburón” por la competencia? ¿Por qué?
11. ¿Qué recomendarían ustedes para que el restaurant cevichería “El tiburón” logren su creciendo? Explicar su respuesta

c. Cierre: según lo que han dicho en el presente estudio:

- ¿Es correcto todo lo que nos han mencionado?
- ¿Hay algún otro tema que se debería de mencionar?
- ¿Alguien tiene algo más para agregar a esta discusión?

Se da por culminado la presente sesión de focus group, muchas gracias por apoyar en la mejora del restaurant.



UNIVERSIDAD  
DE PIURA

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la docente del área de Comunicaciones de Marketing de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Piura, Mg. Mela Salazar Velarde deja constancia de haber revisado el instrumento guía de entrevista no estructurada para la entrevista a profundidad, que la investigadora Paulina Valeria Llanos Luna aplicará para su trabajo de tesis **"Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social Facebook en el restaurant "El tiburón" del distrito de Lambayeque"**

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, la Mg. Mela Salazar Velarde garantiza la validez de dichos instrumentos presentados por la referida investigadora.

Piura, 22 de noviembre de 2018


  
Mg. Mela María Ana Salazar Velarde  
DNI 02785562

### Campus Piura

 (51-73) 284500

 Av. Ramón Mugica 131, Urb. San Eduardo

### Campus Lima

 (51-1) 2139600

 Calle Mártir José Olaya 162, Miraflores

## CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

Mediante la presente, la docente de la Escuela de Comunicación de la Universidad Señor de Sipán, Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo deja constancia de haber revisado el instrumento guía de entrevista no estructurada para la entrevista a profundidad, que la investigadora Paulina Valeria Llanos Luna aplicará para su trabajo de tesis **"Propuesta de una estrategia publicitaria en la red social Facebook en el restaurant "El tiburón" del distrito de Lambayeque"**

Dicho instrumento demuestra con claridad el cumplimiento de los objetivos propuestos por la investigadora.

En tal sentido, la Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo garantiza la validez de dicho instrumento presentados por la referida investigadora.

Chiclayo 28 de noviembre de 2018

Firma:



**Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo.**  
Especialista en Marketing y Publicidad.

DNI: 43296647